

热播剧能刺激观众的出游意愿吗？

——基于《我的阿勒泰》的实证分析

王 辉, 王春燕

(塔里木大学经济与管理学院, 新疆 阿拉尔市 843300)

摘要: 当下“一部剧带火一座城”的故事不断上演,在影视与文旅的深度融合中,热播剧是否会刺激观众的出游意愿呢?根据SOR(刺激-机体-反应)理论构建热播剧对观众出游意愿影响研究模型,运用结构方程进行实证分析。结果表明:热播剧内容质量、节目评价、移情体验以及节目意义感对观众出游意愿均具有正向显著影响;观众节目评价、移情体验和节目意义感在热播剧内容质量与出游意愿之间存在部分平行中介效应。据此为旅游目的地提升以热播剧为代表的新媒体营销提出建议。

关键词: 热播剧;SOR(刺激-机体-反应)理论;出游意愿

中图分类号: F592.7; F592.99 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2025)05-0199-06

在文旅深度融合的背景下,微短剧成为讲好地方故事、赋能文旅消费的重要载体。作为新兴内容形态,微短剧正以不可阻挡之势席卷移动端。据艾媒咨询数据显示,2023年中国微短剧市场规模已达373.9亿元,同比上升267.65%,预计2024年中国微短剧市场规模超500亿元,2027年中国微短剧市场规模将超1000亿元。国家广电总局推出“跟着微短剧去旅行”创作计划,在全国掀起了文旅微短剧创作热潮,目前已推出59部剧目,已播出的22部作品总点击量达22.8亿次,为多个地区的旅游景点提供了线下流量助力,推动了一批取景地获得高曝光、热讨论。上海的黄河路,曾一度以其丰富的美食文化和繁华的市井气息而被誉称为城市的美食天堂,随着时代变迁,这条街道逐渐失去了原有的璀璨光环和极高人气。然而,在2023年12月随着电视剧《繁花》的热播,这一趋势出现了戏剧性的反转。《繁花》热播后,和平饭店旅游搜索热度环比上涨415%,上海南京路步行街旅游搜索热度环比上涨73%。有外卖平台发布数据显示,《繁花》开播一周后,排骨年糕的搜索量就暴涨近7倍,订单量环比开播前一周暴涨237%。可见,“影视+文旅”模式在促进城市文化传承与创新、带动区域经济转型升级方面发挥了巨大的作用。

那么,热播剧能刺激观众的出游意愿吗?影视旅游(movie-induced tourism)指观众受影视作品影响而触发的旅游行为^[1],热播剧及其片段作为一种强有力的宣传媒介,不仅能够展现特定区域的自然风光和人文景观,还能激起观众的好奇心。Evans^[2]指出相较传统旅游而言,影视旅游最大的特点是消费者的出游意愿或行为是受影视作品影响而产生。虽有学者研究了真人秀、红色影视作品以及短视频对观众出游意愿的影响,但研究内容多从产业角度对现状进行探讨,对热播剧内容质量和拍摄地关注不足。为此,本文从热播剧内容质量角度出发,以“S-O-R”理论为基础,通过构建结构方程模型实证分析了热播剧对观众出游意愿的影响,以为旅游目的地开发与影视旅游营销提供一定的理论与实践启示。

1 理论模型与研究假设

1.1 理论基础

刺激-机体-反应(stimulus-organism-response, SOR)理论是由Mehrabian和Russell^[3]提出,是心理学和行为学的一种理论框架,它强调了个体内部状态的作用。该理论主要用于研究外部环境刺激对个体的影响,并进一步预测其行为或意图。在情绪反应和消费者行为等情境中得到了广泛应用,在

收稿日期: 2024-09-26

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划项目(22XJJA850003)

作者简介: 王辉(1993—),男,甘肃天水人,硕士研究生,研究方向为非遗传承创新;通信作者王春燕(1980—),女,山东文登人,教授,硕士研究生导师,研究方向为文化遗产旅游。

旅游领域主要运用于对游客行为的预判和解释。为此,本文把热播剧《我的阿勒泰》作为外部刺激(S),观众情感认知作为机制变量(O),观众出游意愿作为反应变量(R),进一步探究热播剧对观众出游意愿的影响。

1.2 研究假设

1.2.1 影视作品与观众出游意愿

Evans^[2]认为影视旅游是由电视、广播和电影所引发的旅游行为,这一定义成为国内外研究影视旅游的重要参考。刘滨谊和刘琴^[4]在国内最早开始研究这一领域,将其界定为观众受影视作品内容以及拍摄技巧等元素影响而引发的旅游活动。王燕萍和茆雁秋^[5]认为,通过电影等媒介,观众可以熟悉他们从未去过的地方,影视作品中的拍摄地也能扩展观众对这些目的地的认知。除了影视作品拍摄地所展现的效果外,影片制作质量和明星效应也是吸引观众的重要因素。影片氛围会激发观众感知,从而引导观众从电影中脱离并产生出游意向。张鸿浩等^[6]发现随着《觉醒年代》的播出,剧中出现的取景地平均日互联网关注度与该剧的受欢迎度呈正相关。朱晓辉和钱佳琦^[7]在研究视觉形象和情感形象对旅游意向的影响时发现,视觉形象和情感形象对观众出游意向均具有正向影响。基于此,提出如下假设。

H1:影视作品内容质量正向显著影响观众出游意愿。

1.2.2 影视作品与观众感知

感知包括感觉和知觉两个层面。影视作品的场景设计、角色刻画和情节发展都能帮助观众理解并体验作品所表达的价值。Smith^[8]指出,电影通过剪辑、音乐和叙事手法等技巧来引导观众的注意力和情感倾向,使其在观看期间能够准确理解影视作品所传达的信息和创作意图,最终在情感上与作品产生多种共鸣。Benjamin^[9]发现,电影将剧中的场景、音乐和人物等诸多元素进行结合,使拍摄对象在观众心中展现出新含义。当前电影在内容呈现上更加注重多种技巧的组合应用,使观众受到感觉和知觉的双重刺激。基于此,提出如下假设。

H2:影视作品的内容质量正向显著影响观众节目评价;

H3:影视作品的内容质量正向显著影响观众移情体验;

H4:影视作品的内容质量正向显著影响观众节目意义感。

1.2.3 观众感知与出游意愿

观众对影视作品拍摄地产生出游意愿的强烈程度会受到个体感知的影响。Riley等^[10]发现,观众对影视作品场景产生的情感共鸣和联想越多,对作品表达的社会价值和情感价值认同度也就越高,从而促成较强的出游意愿。Olsberg^[11]发现,观众对影视作品的重要性感知在激发旅游意愿方面起到了至关重要的作用。观众和影视作品的联系越密切,对作品情感共鸣和联想也就越深刻。由此可见,观众受影视作品影响会产生诸多反应,主要包括对节目的意义感知、移情体验程度以及不同的评价,从而对热播剧拍摄地产生不同的兴趣。基于此,提出如下假设。

H5:观众对节目的评价正向显著影响其出游意愿;

H6:观众对节目的移情体验正向显著影响其出游意愿;

H7:观众对节目的意义感知正向显著影响其出游意愿。

1.2.4 节目评价、移情体验以及节目意义感的中介作用

朱晓辉和钱佳琦^[7]基于SOR理论发现,名人参与在视觉形象和旅游意向之间、情感形象和旅游意向之间均存在中介效应;胡立和龚箭^[12]基于SOR模型发现,共情和目的地涉入在短视频与旅游意愿之间存在平行中介效应;肖宁等^[13]基于SOR理论发现,认知反应和出游意愿在网红博主与口碑推荐之间存在中介效应,情感反应和出游意愿在网红场景与口碑推荐之间存在中介效应。在热播剧传播过程中,不同的受众对同一视频或内容可能存在认知偏差,而情感因素能更好地解释人们在理性认知之外的反应差异。基于此,为了更好地探究观众个体感知的中介作用,提出如下假设。

H8:节目评价在内容质量和出游意愿之间存在中介效应;

H9:移情体验在内容质量和出游意愿之间存在中介效应;

H10:节目意义感在内容质量和出游意愿之间存在中介效应。

依据上述假设,构建研究模型,如图1所示。

2 研究设计

2.1 问卷设计

问卷由两部分组成,第1部分是问卷主体,在参考国内外成熟量表的基础上,结合热播剧《我的阿

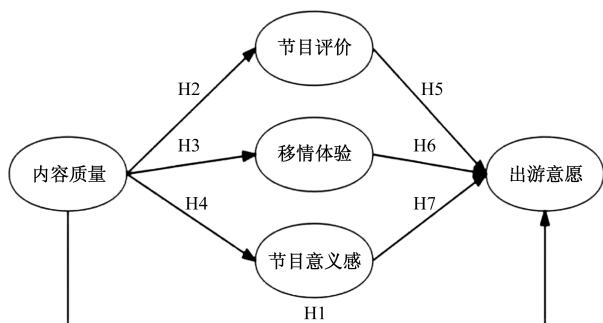


图1 研究模型

勒泰》进行调整,变量包括热播剧的内容质量^[14]、节目意义感^[15]、移情体验^[16]、节目评价^[17]以及出游意愿^[18]5个维度20个测量题项。所有量表均采用Likert五级量表,数值越大说明对该问题的认可度也就越高。第2部分是人口统计信息,包括被调的受教育程度和职业等基本情况。为了提高问卷的有效性和可信度,在问卷第1题设置“是否观看过《我的阿勒泰》”这一题项,作答者如果选择“否”则作答结束,提交问卷。

2.2 数据收集

问卷在2024年6月采用线上+线下的方式进行发放,共收集到408份问卷,剔除未观看过该剧、作答时间过短的50份无效问卷,最终得到有效问卷358份,问卷有效率为87.7%。被调具体信息见表1。

表1 样本描述性统计特征

指标	选项	频率/%
性别	男	52.80
	女	47.20
年龄	18岁以下	1.40
	18~25岁	35.50
	26~30岁	27.40
	31~40岁	15.40
	41~50岁	14.80
	51岁及以上	5.60
学历	初中及以下	6.10
	高中/中专	21.80
	大学专科	27.70
	大学本科	34.60
	研究生及以上	9.80
职业	机关事业单位	5.00
	企业职工	51.40
	学生	29.90
	个体经营者	3.60
	其他	10.10
收入	2 000元以下	29.30
	2 001~3 000元	5.90
	3 001~5 000元	12.30
	5 001~8 000元	41.30
	8 001元以上	11.20

3 实证研究

3.1 信度与效度分析

首先,通过SPSS27.0对问卷进行信度分析。问卷的克朗巴哈系数(Cronbach's α)值为0.97,各潜变量的组合信度CR值均大于0.8,说明问卷有良好的可信度。其次,进行效度检验。本问卷量表的KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值为0.974,大于0.8, Bartlett球形检验值为5 671.08,自由度为153,显著性水平为0.000,说明量表具有较高的内容效度和结构效度。所有题项的标准化因子载荷均超过0.7,说明具有较好的收敛效度。此外,每个变量的平均方差提取量(AVE)均大于0.5,说明各观测变量能够较好地解释潜变量。具体数据见表2。

3.2 结构方程模型分析

通过AMOS23.0进行验证性因子分析,本模型的初始拟合度尚可接受。为了提高适配度,通过调整MI指数对模型进行修正,删除了“《我的阿勒泰》内容富有创意,剧情精彩,展现形式新颖”和“观看电视剧时,我完全沉浸在了剧情中”这两个题项,最终保留18个题项。通过修正,模型的卡方自由度比值(χ^2/df)、拟合度指数(GFI)、修正拟合优度指数(AGFI)、近似误差均方根(RMSEA)、非规范拟合指数(TLI)、比较拟合指数(CFI)指标显著提升,与推荐值比较,本模型具备较好的拟合效果,见表3。

3.3 研究假设检验及结果分析

影视作品内容质量对观众出游意愿(假设H1, $\beta=0.246, t=2.3, P<0.05$)、节目评价(假设H2, $\beta=0.867, t=32.8, P<0.01$)、移情体验(假设H3, $\beta=0.966, t=17.4, P<0.001$)以及节目意义感(假设H4, $\beta=0.981, t=19, P<0.001$)均具有正向显著影响;节目评价(假设H5, $\beta=0.253, t=4, P<0.01$)、移情体验(假设H6, $\beta=0.236, t=4.3, P<0.01$)以及节目意义感(假设H7, $\beta=0.329, t=5.9, P<0.01$)对出游意愿均具有正向显著影响。具体路径系数以及假设检验结果如图2和表4所示。

3.4 观众感知的中介效应检验

采用Bootstrap法将样本设置为5 000,置信区间设置为95%,对中介效应进行检验,具体数值见表5。具体而言,中介效应有3条:“内容质量→节目评价→出游意愿”“内容质量→移情体验→出游意愿”以及“内容质量→节目意义感→出游意愿”,95%置信区间均不含0,说明存在3条平行中介效应。此外,内容质量与出游意愿之间的直接效应值

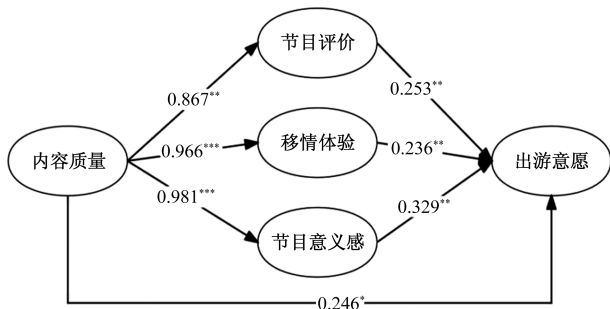
表 2 潜变量因子载荷、组合信度以及平均提取方差

潜在变量	观测变量	标准误差	α	CR	AVE
内容质量	CQ1 剧中的笑点和泪点让我很有共鸣	0.700	0.836	0.833	0.556
	CQ2 剧中展现的地方元素很生动,如那仁夏牧场的草原风光、哈萨克族逐水草而居的“转场”以及赛马会等元素	0.737			
	CQ3 剧中“去爱、去生活、去受伤”“再颠簸的生活,也要闪亮地过”等价值观正好表达了我内心对慢节奏生活的向往	0.763			
	CQ4 剧中展现的慢生活与草原之美让我内心充满了向往	0.777			
节目意义感	PM1 我认为观看《我的阿勒泰》对我来说收获比较大	0.897	0.886	0.887	0.725
	PM2 我认为观看《我的阿勒泰》对我来说非常有意义	0.832			
	PM3 我认为参与《我的阿勒泰》讨论是有意义的。(如抖音评论、小红书笔记、豆瓣点评等)	0.824			
移情体验	EE1 观看节目的过程中,我会想象自己过上剧情中类似的生活	0.848	0.908	0.908	0.712
	EE2 我的情绪会随着剧中男女主角感情的变化而起伏,并且沉浸其中	0.828			
	EE3 看完电视剧后我感觉我自己好像成为剧中的一员	0.853			
	EE4 剧中所呈现的慢生活正是我理想的生活状态	0.845			
节目评价	PE1 我对这部中的演员感到满意	0.811	0.869	0.868	0.623
	PE2 我对该剧的剧情和节奏感到满意	0.771			
	PE3 我认为这部电视剧整体非常棒	0.814			
	PE4 我非常喜欢《我的阿勒泰》这部电视剧,并愿意推荐给其他人	0.759			
出游意愿	TI1 阿勒泰是我非常想去的旅游目的地之一	0.799	0.846	0.851	0.657
	TI2 我一定要去一趟剧中出现的旅游景点	0.764			
	TI3 我会推荐他人去剧中相关的景点旅游,如那仁夏牧场、喀纳斯以及可可托海等相关景点	0.865			

表 3 结构方程模型适配度指标值

适配指标	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI
可接受标准	N/A	N/A	≤ 3	≥ 0.8	≥ 0.8	≤ 0.08	≥ 0.9	≥ 0.9
本文结果	350.020	128	2.735	0.899	0.92	0.07	0.953	0.961

注:N/A 为不适用。



*、**、***分别表示 $P < 0.05$ 、 $P < 0.01$ 、 $P < 0.001$

图 2 结构方程模型实证分析结果

为 0.121,95%置信区间为[0.176, 0.225],表明节目评价、移情体验以及节目意义感在内容质量与出游意愿之间起部分中介效应,效应占比 85%,假设 H8、H9、H10 均成立。

4 结论与启示

4.1 研究结论

本文引入观众感知为中介变量构建了热播剧对观众出游意愿的影响机制研究模型,通过结构方程模型进行了实证分析,得到如下结论。

表 4 路径分析及假设检验验证结果

假设	路径	路径系数 β	t	P	结果
H1	影视作品内容质量 → 观众出游意愿	0.246	2.3	*	支持
H2	影视作品内容质量 → 观众节目评价	0.867	32.8	**	支持
H3	影视作品内容质量 → 观众移情体验	0.966	17.4	***	支持
H4	影视作品内容质量 → 观众节目意义感	0.981	19.0	***	支持
H5	节目评价 → 观众出游意愿	0.253	4.0	**	支持
H6	移情体验 → 观众出游意愿	0.236	4.3	**	支持
H7	节目意义感 → 观众出游意愿	0.329	5.9	**	支持

注: *、**、***分别表示 $P < 0.05$ 、 $P < 0.01$ 、 $P < 0.001$ 。

(1)影视剧内容质量是影响观众出游意愿的重要前置因素。该剧生动展现了阿勒泰的自然风光和人文元素,引发观众对民族文化和草原生活的向往。同时,剧中的价值观如“去爱、去生活、去受伤”契合了观众对慢生活和爱情的追求,增强了对该剧的认同感。观众从该剧获得的意义感知和启示,以及因为参与讨论而增强的互动体验,显著提升了观众的出游意愿。

表 5 中介效应检验结果

假设	路径	效应	标准误差	P	95%置信区间		检验结果
					下限	上限	
H8	内容质量→节目评价→出游意愿	0.253	0.625	0.001	0.130	0.376	支持
H9	内容质量→移情体验→出游意愿	0.236	0.555	0.000	0.127	0.345	支持
H10	内容质量→节目意义感→出游意愿	0.329	0.558	0.000	0.219	0.390	支持

(2)观众产生的移情体验、节目评价以及节目意义感在内容质量与出行意愿之间存在平行中介效应。第一,高质量的内容通过影响观众对演员表现、剧情编排和整体制作的满意度,从而使其将这种积极评价投射到现实的旅游决策中。第二,观众通过剧中角色代入和情感共鸣,在心理上产生了对剧情、场景的沉浸式体验和强烈的情感倾向,这种情感代入使其对剧中拍摄地产生强烈的体验欲望。第三,观众在节目中获得深刻的个人意义和价值感增强了对剧情和地点的情感认同,进而激发了出游意愿。

4.2 启示

热播剧往往代表着流量和热度,网红经济现象使得热播剧逐渐成为旅游地品牌营销策略的重要选择,本文为提升旅游目的地竞争力和管理能力提供了一定的参考和启示。

首先,影视制作公司在创作高质量剧本时应深入挖掘地方特色,注重角色塑造和情节设定,让剧本内容和地方文化进行有机结合,使观众在视觉和情感上产生共鸣。其次,当地文旅部门应加强文旅产业与游戏、影视以及交通等行业的联动,打造出具有地方特色的文旅品牌。再次,媒介平台在旅游经济发展中起到了至关重要的作用。政府职能部门应深度参与旅游内容塑造,利用新媒体的影响力,以热播剧取景地为抓手,实现更有效的文旅 IP 推广。同时运用大数据等现代科技手段,创新营销方式,吸引潜在游客。

参考文献

- [1] 尹媛媛,鲁明勇.我国影视旅游发展研究综述[J].科技和产业,2010,10(8):15-18.
- [2] EVANS M. Plugging into TV tourism[J]. English Tourist Board, 1997, 8(4): 302-332.
- [3] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology [M]. Cambridge: MIT Press, 1974.
- [4] 刘滨谊,刘琴.中国影视旅游发展的现状及趋势[J].旅游学刊,2004(9):77-81.

- [5] 王燕萍,茆雁秋.地方旅游资源的知名度提升策略:基于影视文化传播的分析[J].社会科学家,2023(8):52-57.
- [6] 张鸿浩,胡静,刘海滕,等.革命历史题材剧对相关红色旅游景点网络关注度的影响研究:以《觉醒年代》为例[J].华中师范大学学报(自然科学版),2022,56(6):1052-1063.
- [7] 朱晓辉,钱佳琦.视觉形象和情感形象对旅游意向的影响:基于影视名人参与作为中介因素[J].经济论坛,2024(2):57-67.
- [8] SMITH T J. Watching you watch movies: using eye tracking to inform film theory[J]. Journal of Vision, 2013, 13(8): 165-191.
- [9] BENJAMIN W. The work of art in the age of mechanical reproduction[M]. London: Routledge, 2018: 226-243.
- [10] RILEY R, BAKER D, VAN DOREN C S. Movie induced tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1998, 25(4): 919-935.
- [11] OLSBERG S P I. Stately attraction: how film and television programmes promote tourism in the UK[M]. London: Olsberg and SPI Publications, 2007.
- [12] 胡立,龚箭.短视频对游客意愿影响机制研究:一个链式中介模型[J].旅游研究,2024,16(1):56-67.
- [13] 肖宁,杨金华,徐元诏,等.网红博主与网红场景对出游意愿和口碑推荐的影响[J].人文地理,2024,39(1):184-192.
- [14] 刘中刚.广告内容的多层模糊综合评判[J].河南工程学院学报(社会科学版),2009(4):18-20.
- [15] AYOUNG S, CHEUNG C M K, MANJU A, et al. Gamification in the workplace: the central role of of the aesthetic experience[J]. Journal of Managemnet Information System, 2017, 34(1): 268-305.
- [16] GÉLINAS-CHEBAT C. Drama advertisements: moderating effects of self-relevance on the relations among empathy, information processing, and attitudes[J]. Psychological Reports, 2003, 92: 997-1014.
- [17] ZHANG S, FRANK R K, MARIA L C. Comparative advertising: effects of structural alienability on target brand evaluations[J]. Journal of Consumer Psychology, 2002, 12(4): 303-311.
- [18] HYUNJUNG I H H, CHON K. An exploratory study of movie-induced tourism: a case of the movie the sound of Music and its locations in Salzburg Austria[J]. Journal of Travel & Tourism, 2008, 24: 229-238.

Can the Hit Drama Stimulate the Audience's Willingness to Travel ? An Empirical Analysis Based on *My Altay*

WANG Hui, WANG Chunyan

(College of Economics and Management, Tarim University, Alar 843300, Xinjiang, China)

Abstract: At present, the story of 'a drama with a fire and a city' is constantly staged. In the deep integration of film and television and cultural tourism, will the popular drama stimulate the audience's willingness to travel? According to the SOR(stimulus-organism-response) theory, the research model of the influence of the hit drama on the audience's willingness to travel was constructed, and the empirical research was carried out by using the structural equation structure. The results show that the content quality of the hit drama, program evaluation, empathy experience and sense of meaning of the program have a positive and significant impact on the audience's willingness to travel. Audience program evaluation, empathy experience and program sense of meaning have a partial parallel mediating effect between the content quality of the hit drama and the willingness to travel. Based on this, suggestions for tourism destinations are proposed to enhance new media marketing represented by hot dramas.

Keywords: hot drama; SOR(stimulus-organism-response) theory; travel willingness